

Citar: Apellidos, N. (2015) "Título", en: González García, E.; García Muñiz, A.; García Sansano, J. e Iglesias Villalobos, L. (Coords.). *Mundos emergentes: cambios, conflictos y expectativas*. Toledo: ACMS, pp. ....

## **EL MODELO IDEOLÓGICO DEL VOTO EN ANDALUCÍA: ¿SIGUE VIGENTE EN LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE 2015 CON LA APARICIÓN DE NUEVOS PARTIDOS POLÍTICOS?**

**Fátima Recuerdo López.** *Universidad Pablo de Olavide*

### Resumen

La ideología es una de las principales variables que inciden en la decisión de voto de los ciudadanos. Las orientaciones ideológicas de los individuos contribuyen a determinar sus preferencias partidistas, ya que aquéllos votarían a la formación política que tenga una ideología coincidente con la suya. De forma más específica, según el modelo ideológico de competencia espacial, los ciudadanos votarían al partido con el que tengan una menor distancia ideológica. En este sentido, el electorado andaluz se caracteriza por tener una clara orientación de izquierda en lo que respecta a su ubicación ideológica. En consonancia con ello, el PSOE es el principal partido en Andalucía en cuanto apoyo electoral, consiguiendo una posición predominante en esta comunidad. Esta situación refleja la aplicabilidad del modelo ideológico del voto a la realidad andaluza.

Sin embargo, la aparición de nuevas nuevas formaciones políticas, como Podemos o Ciudadanos, puede provocar que el modelo ideológico del voto pierda parte de su capacidad explicativa y/o de su vigencia. Estos nuevos partidos, que consiguieron entrar con fuerza en el Parlamento andaluz en las elecciones autonómicas de 2015, se caracterizan por intentar superar en su discurso la dimensión ideológica izquierda-derecha. En su intento por atraer apoyos del conjunto de la población, estos partidos han tratado de adoptar como estrategia la indefinición ideológica y la apelación a un voto entre los nuevos y los viejos partidos en lugar de entre la izquierda y la derecha. Por ello, sus votantes podrían guiarse por otros factores distintos de la ideología en su decisión de voto.

El objetivo de esta ponencia es analizar la aplicabilidad del modelo ideológico del voto antes y después de la aparición de estas nuevas formaciones políticas. En primer lugar, se estudiará la ubicación ideológica del electorado andaluz a lo largo del tiempo para comprobar su tradicional orientación hacia la izquierda. Se procederá de igual modo con el posicionamiento ideológico que los andaluces han otorgado tradicionalmente a los diferentes partidos políticos, de modo que pueda observarse su mayor cercanía con el PSOE. En segundo lugar, se comparará la aplicabilidad del modelo ideológico del voto en las elecciones autonómicas de 2012 y 2015, analizando si los votantes de cada partido se decantaron o no en las urnas por la formación política que se encontraba a una menor distancia de su propia ideología. Se determinará así si con la aparición de los nuevos partidos políticos la ideología sigue siendo o no relevante. Se usará para ello datos del CIS.

Palabras clave: Elecciones – Modelo ideológico del voto – Izquierda – Derecha – Andalucía

### INTRODUCCIÓN

La ideología es una de las principales variables que inciden en la decisión de voto de los ciudadanos. Las orientaciones ideológicas de los individuos contribuyen a determinar sus

preferencias partidistas, ya que aquéllos votarían a la formación política que tenga una ideología coincidente con la suya. De forma más específica, según el modelo ideológico de competencia espacial, los ciudadanos votarían al partido con el que tengan una menor distancia ideológica. En este sentido, el electorado andaluz se caracteriza por tener una clara orientación de izquierda en lo que respecta a su ubicación ideológica. En consonancia con ello, el PSOE es el principal partido en Andalucía en cuanto apoyo electoral, consiguiendo una posición predominante en esta comunidad. Esta situación refleja la aplicabilidad del modelo ideológico del voto a la realidad andaluza.

Sin embargo, la aparición de nuevas formaciones políticas, como Podemos o Ciudadanos, puede provocar que el modelo ideológico del voto pierda parte de su capacidad explicativa y/o de su vigencia. Estos nuevos partidos, que consiguieron entrar con fuerza en el Parlamento andaluz en las elecciones autonómicas de 2015, se caracterizan por intentar superar en su discurso la dimensión ideológica izquierda-derecha. En su intento por atraer apoyos del conjunto de la población, estas formaciones han tratado de adoptar como estrategia la indefinición ideológica y la apelación a un voto entre los nuevos y los viejos partidos en lugar de entre la izquierda y la derecha. Por ello, sus votantes podrían guiarse por otros factores distintos de la ideología en su decisión de voto.

El objetivo de este estudio es analizar la aplicabilidad del modelo ideológico del voto antes y después de la aparición de estas nuevas formaciones políticas. En primer lugar, se estudiará la ubicación ideológica del electorado andaluz a lo largo del tiempo para comprobar su tradicional orientación hacia la izquierda. Se procederá de igual modo con el posicionamiento ideológico que los andaluces han otorgado tradicionalmente a los diferentes partidos políticos, de modo que pueda observarse su mayor cercanía con el PSOE. En segundo lugar, se comparará la aplicabilidad del modelo ideológico del voto en las elecciones autonómicas de 2012 y 2015, analizando si los votantes de cada partido se decantaron o no en las urnas por la formación política que se encontraba a una menor distancia de su propia ideología. Se determinará así si con la aparición de los nuevos partidos políticos la ideología sigue siendo o no relevante.

## EL MODELO IDEOLÓGICO DEL VOTO

Las primeras explicaciones de comportamiento electoral de los ciudadanos centraron su atención en la importancia de los factores sociológicos para explicar el mismo. De esta manera, en un primer momento, se consideraba que eran las características sociales de los individuos las que determinaban su voto por un partido u otro (Lazarsfeld *et al.*, 1960; Lipset y Rokkan, 1967). Sin embargo, con posterioridad, surgieron las teorías que centraban la decisión de voto en los factores psicológicos de los ciudadanos. Estos factores individuales, de carácter psicológico, se situarían más próximos al voto en la cadena de causalidad que los factores sociológicos, por lo que tendrían una influencia más directa que éstos en el mismo (Campbell *et al.*, 1980). En consonancia con ello, los factores psicológicos pasan a ser considerados como uno de los mayores determinantes del voto.

Entre las teorías psicológicas explicativas del comportamiento electoral destacan la teoría de la identificación partidista y el modelo ideológico del voto. La primera de ellas fue desarrollada por Campbell, Converse, Miller y Stokes en 1960 en el contexto estadounidense. Según estos autores, la mayoría de los ciudadanos tendría un apego de carácter psicológico hacia un partido político determinado, de modo que se identificarían con el mismo. Campbell *et al.* (1980) definen la identificación partidista como la orientación afectiva de los individuos hacia una

formación política, por lo que el lazo que lo une a la misma le conduciría a votar por dicha formación de una manera estable. La identificación partidista se convierte entonces en uno de los principales factores explicativos del voto, surgiendo nuevos estudios que desarrollan los diferentes aspectos de esta teoría (Converse, 1966, 1969, 1976; Abramson, 1979; Holmberg, 1994). Sin embargo, diversos autores comienzan a cuestionar sus postulados, principalmente el carácter estable de la identificación partidista, ya que la incidencia de diferentes factores a corto plazo podrían producir cambios en la identificación que los ciudadanos tenían previamente con un partido político (Page y Jones, 1979; Franklin, 1992; Brody y Rothenberg, 1988). Entre dichas críticas se incluye el cuestionamiento de la aplicabilidad de la teoría de la identificación partidista en Europa (Thomassen y Rosema, 2009). El modelo de la identificación partidista había sido desarrollado en Estados Unidos en el marco de un sistema bipartidista. La existencia de dos únicos partidos conduciría a los individuos a identificarse con uno de ellos y a votarlo de forma repetida y continuada, ya que todas las facciones posibles estarían integradas dentro de él. Sin embargo, en los sistemas multipartidistas de los países europeos la identificación partidista sería menos estable por lo que no sería un buen indicador para explicar el voto. Ello se debería a que en este tipo de sistemas de partidos las diferentes facciones existentes en el seno de un partido político pueden tener incentivos para crear un partido político propio o unirse a otro existente, lo que posibilitaría que los ciudadanos puedan cambiar su identificación partidista hacia otra formación política dentro del mismo bloque ideológico (Borre y Katz, 1973). De este modo, los individuos podrían votar a diferentes partidos dentro del mismo bloque ideológico sin que suponga para ellos un coste psicológico importante.

Como consecuencia de ello, en los países europeos se impone la ideología como el principal predictor del voto, en lugar de la identificación partidista. De esta manera, los individuos se identificarían, no con un partido político, sino con una ideología dentro del eje izquierda-derecha. La ideología sería un atajo cognitivo que permitiría a los ciudadanos sintetizar sus orientaciones y posiciones hacia los distintos elementos de la política, así como interpretar a través de ella las posiciones de los diferentes partidos políticos en cada tema, lo que les conduciría a votar por la formación política con la que comparta la misma ideología. Por tanto, la ideología tendría una función orientadora para los electorados europeos, sobre todo cuando surgen nuevas formaciones políticas, (Inglehart y Klingemann, 1976), ya que les permitiría evaluar los diferentes aspectos de la política, especialmente a los partidos políticos, incorporando valoraciones de carácter emocional (Campbell *et al.*, 1980).

No obstante, este modelo ideológico del voto fue posteriormente conceptualizado desde la teoría de la elección racional, imponiéndose esta visión en los estudios sobre la influencia de la ideología en el voto. En este sentido, Downs (1957) defendió el uso de la ideología de forma racional por parte de los ciudadanos. Éstos utilizarían la ideología como criterio de diferenciación de los distintos partidos políticos cuando no conocen las posiciones de cada uno de ellos en los diferentes temas, de modo que no podrían comparar las mismas con las suyas propias, así como para evitar el coste que supondría informarse sobre todas estas cuestiones. Downs (1957) señala, por tanto, que los individuos se servirían entonces de las diferencias ideológicas entre las formaciones políticas para descubrir cuál de ellas les procuraría un mayor beneficio si llegase al poder. De esta manera, los ciudadanos votarían al partido político con el que tengan una menor distancia ideológica, es decir, que tenga una posición ideológica más cercana a la propia. Ello supone aplicar la concepción de la competencia espacial al modelo ideológico del voto, de forma que el mismo puede ser representado en un eje lineal. En primer lugar, los votantes se ubicarían en el eje ideológico izquierda-derecha y, posteriormente,

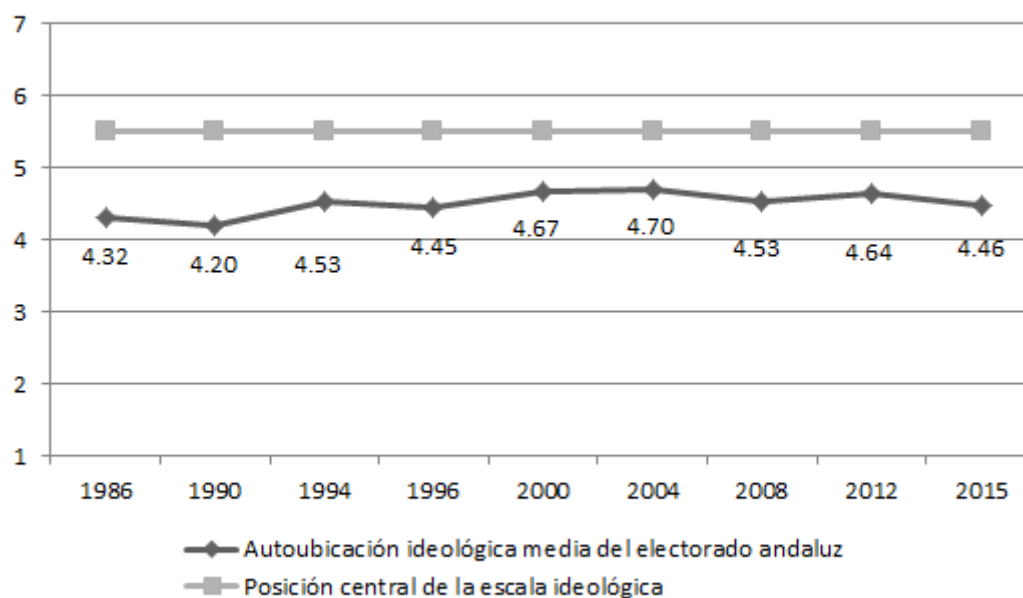
situarían a los partidos políticos en el mismo de acuerdo con la posición ideológica que creen que tiene cada uno de ellos. El resultado de este proceso sería que los electores votarían al partido que se encuentre más cercano a su propia posición ideológica. Aunque en su concepción inicial el eje ideológico oscilaba entre 0 y 100 (Downs, 1957; Sani, 1974), también han sido utilizadas otras versiones (Barnes y Pierce, 1971). Una de las más extendidas, como sucede en España, es aquella que oscila entre 1 y 10 construida para evitar la tendencia de los individuos a situarse en el punto intermedio de la escala (Klingemann, 1972).

A pesar de la extensión de los postulados básicos del modelo ideológico de competencia espacial en la literatura académica (Barnes y Pierce, 1971; Klingemann, 1972; Sani, 1974), las críticas efectuadas sobre su excesiva simplificación de la realidad han conducido a nuevos desarrollos del mismo (Stokes, 1963; Hinich y Pollard, 1981; Enelow y Hinich, 1982; Budge, 1994). Sin embargo, a pesar de su posible simplicidad, el modelo original permite comprobar de una forma menos compleja la importancia de la ideología para los votantes sin perder efectividad. Por ello, el objetivo de este estudio es analizar la aplicabilidad del modelo ideológico de competencia especial en el comportamiento electoral de los andaluces para observar si los mismos se guían o no de la ideología para decidir su voto. Ello se hace especialmente relevante en un momento en el que se cuestiona la importancia de la ideología en el comportamiento electoral, debido al declive de la misma en las sociedades actuales (Bell, 1992; Hellwig, 2008). A ello se uniría el hecho de que han surgido nuevos partidos políticos que pretenden basar su discurso en la indefinición ideológica, tratando de superar los conceptos de izquierda y derecha con el propósito de conseguir el apoyo del mayor número de votantes posible, para trasladar la decisión de voto a un nuevo eje de conflicto representado por la dicotomía existente entre los viejos y nuevos partidos. Por ello, se hace necesario comprobar si los ciudadanos siguen utilizando o no la ideología como criterio orientador cuando surgen nuevas formaciones políticas (Inglehart y Klingemann, 1976) de las que no tienen la suficiente información (Downs, 1957).

#### LA UBICACIÓN IDEOLÓGICA DEL ELECTORADO ANDALUZ Y DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DURANTE EL PERIODO 1986-2015

En el *Gráfico 1* puede apreciarse la autoubicación ideológica media del electorado andaluz durante las elecciones autonómicas celebradas en Andalucía durante el periodo 1986-2015, en comparación con el punto central de la escala izquierda-derecha. La ausencia de los datos relativos a las primeras elecciones autonómicas, celebradas en 1982, impiden incluirlas en el análisis. La evolución de la autoubicación ideológica de los andaluces durante el periodo señalado arroja dos características principales.

GRÁFICO 1: Autoubicación ideológica media del electorado andaluz (1986-2015)



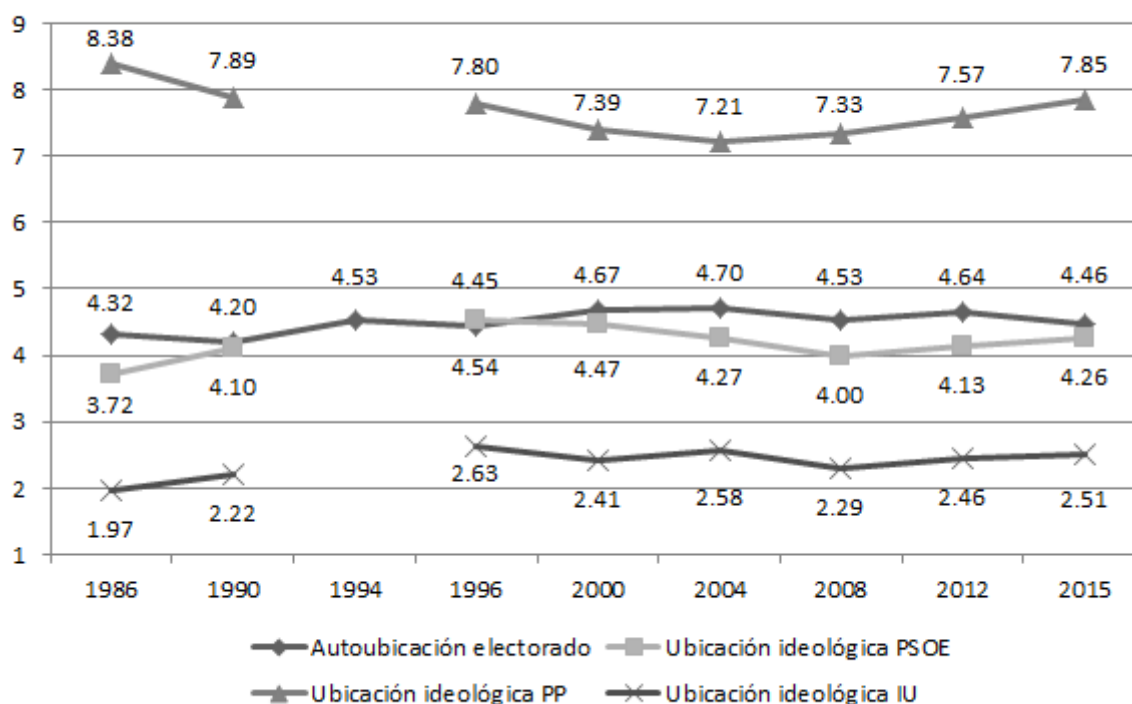
FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del CIS

En primer lugar, la autoubicación ideológica media del electorado andaluz se sitúa siempre a la izquierda del eje ideológico, lo que confirmaría la mencionada orientación de izquierdas de los andaluces. Los datos sobre la ubicación ideológica de los ciudadanos proporcionados por el Centro de Investigaciones Sociológicas aparecen ordenados en una escala que oscila entre 1 y 10. De este modo, el punto central de la escala sería el 5.5, ya que se pretende evitar la tendencia de los individuos a situarse en el mismo, al no existir un número entero como posición intermedia (Klingemann, 1972). Por tanto, como muestra el citado gráfico, los andaluces se sitúan siempre a lo largo del periodo a la izquierda del punto central de la escala ideológica, en un rango que oscila entre el 4.20 y el 4.70 de media.

En segundo lugar, destaca la estabilidad de las orientaciones ideológicas del electorado andaluz a lo largo del tiempo. La mayor divergencia entre el posicionamiento ideológico de los ciudadanos tiene lugar en la comparación de los años 1990 y 2004, donde éste varía medio punto. Sin embargo, la variación de la ubicación ideológica de los andaluces sólo experimenta cambios leves entre una elección y la siguiente, no superando en ningún caso los 0.33 puntos.

De igual modo, en el *Gráfico 2* puede observarse la evolución de la autoubicación ideológica media de los andaluces en relación con el posicionamiento medio que otorgan a los diferentes partidos políticos en la escala ideológica. Solo aparecen recogidos, en esta aproximación general, las tres formaciones políticas que han obtenido representación parlamentaria en todas las convocatorias electorales del periodo 1986-2015: PSOE, PP e IU. Ello se debe a que no suelen existir datos relativos al posicionamiento ideológico de los partidos que no obtienen representación y a que en este punto se pretende aportar una visión general sobre la evolución de los elementos más estables de la competición política andaluza. No obstante, para las elecciones autonómicas de 1994 carecemos también de los datos para los tres principales partidos en el ámbito andaluz.

GRÁFICO 2: Ubicación ideológica del electorado y los partidos políticos andaluces con representación parlamentaria durante el periodo 1986-2015



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del CIS

El hecho más significativo es la gran cercanía entre la autoubicación ideológica del electorado andaluz y la posición ideológica que éstos otorgan al Partido Socialista. Si como señalábamos con anterioridad el posicionamiento de los andaluces se situó entre 1982-2015 en un rango que osciló entre 4.20 y 4.70 puntos, la posición que éstos otorgaban al PSOE lo hizo entre los 3.72 y los 4.54 puntos. La mayor distancia ideológica entre los andaluces y el Partido Socialista tiene lugar en los años 1986, 2008 y 2012 con una diferencia de 0.60, 0.53 y 0.51 puntos respectivamente. Las diferencias son prácticamente inexistentes en algunas citas electorales del periodo, concretamente en las de 1990, 1996, 2000 y 2015 donde las mismas no superan en ningún caso los 0.20 puntos. Desde el inicio del periodo empieza a reducirse la distancia ideológica inicial (0.60) entre el electorado andaluz y el PSOE, alcanzado la mayor cercanía en 1996 cuando a ambos les separan únicamente 0.09 puntos. A partir de entonces se incrementa de forma progresiva dicha distancia alcanzando su máximo en 2008 y 2012 con algo más de medio punto. Sin embargo, resulta llamativo que en la última cita electoral, celebrada en 2015, y a pesar de irrupción de nuevas formaciones en el Parlamento andaluz, se redujera la distancia ideológica entre el Partido Socialista y la ciudadanía andaluza situándose la misma en solo 0.20 puntos.

Tras el PSOE, la formación con la que los andaluces tienen una menor distancia es Izquierda Unida, lo que reflejaría también la tradicional orientación de izquierda de los mismos. Los ciudadanos han posicionado a IU a lo largo del periodo en un rango que oscila entre los 1.97 y los 2.63 puntos. La distancia ideológica entre este partido y los andaluces ha sido de 2.11 puntos de media durante el periodo considerado, alcanzando su máximo en 1986 con 2.35 puntos y su mínimo en 1996 con 1.82 puntos.

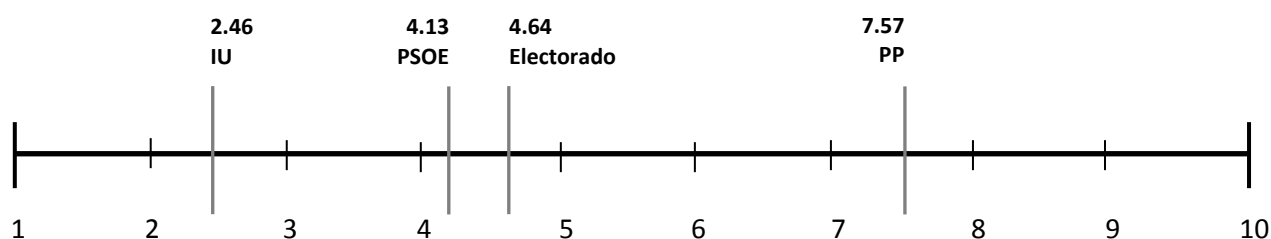
Como puede apreciarse, el Partido Popular es la formación que más distante se encuentra ideológicamente del elector medio andaluz. Los ciudadanos ubicaron a esta formación durante el periodo 1986-2015 en unos valores comprendidos entre los 8.38 y los 7.21 puntos, lo que supone una distancia ideológica media de 3.18 puntos. La mayor divergencia entre la posición ideológica de los populares y la de los andaluces se corresponde con el inicio del periodo, en 1986, con una diferencia de 4.06 puntos. No obstante, en los años siguientes dicha distancia se reduce hasta situarse por debajo de los 3 puntos entre 2000 y 2012. En el año 2015, de forma paralela al mayor acercamiento entre el electorado y el Partido Socialista, se incrementó la distancia ideológica de los andaluces con el PP hasta alcanzar los 3.39 puntos.

Al igual que ocurriese con la ubicación ideológica de los ciudadanos, el posicionamiento ideológico que éstos otorgan a los diferentes partidos políticos es también muy estable, lo que demostraría la estabilidad de las percepciones ideológicas de los individuos.

#### EL MODELO IDEOLÓGICO DEL VOTO EN LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS ANDALUZAS DE 2012

La comunidad autónoma andaluza se ha caracterizado tradicionalmente por la estabilidad de su sistema de partidos. En las primeras elecciones autonómicas celebradas en 1982 consiguieron representación parlamentaria cinco formaciones políticas: PSOE, AP (posteriormente PP), UCD, PCA-PCE (posteriormente IU-LVCA) y PSA (posteriormente PA). Sin embargo, tras las mismas el sistema de partidos andaluz se consolida como un modelo de cuatro de partidos hasta 2004: PSOE, PP, IU y PA. A partir de las elecciones autonómicas de 2008 el Partido Andalucista se convierte en una formación extraparlamentaria al no volver a conseguir representación en la Cámara andaluza. Desde ese momento, por tanto, se consolida un sistema de partidos en Andalucía con tres únicas formaciones políticas: PSOE, PP e IU. Por ello, se pretende conocer el funcionamiento del modelo ideológico del voto entre el electorado andaluz en este contexto en el que los tres partidos mencionados dominaban la representación parlamentaria. Con posterioridad, se comparará la aplicabilidad del modelo ideológico del voto en las elecciones andaluzas de 2012 y en el nuevo escenario resultante de las elecciones autonómicas de 2015.

GRÁFICO 3: Posicionamiento ideológico medio del electorado andaluz y de los partidos políticos con representación parlamentaria en las elecciones autonómicas de 2012



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio 2939 del CIS

En el *Gráfico 3* puede observarse de forma visual la autoubicación ideológica media de los andaluces y el posicionamiento medio que éstos otorgan a los tres partidos políticos que consiguieron representación parlamentaria en las elecciones celebradas en 2012. Como puede

apreciarse, el electorado andaluz se situaba en el 4.64 de media en dicho momento, a la izquierda por tanto del punto central de la escala izquierda-derecha. Como se señaló con anterioridad, el partido político al que el electorado medio andaluz ubicaba más cercano a su propia posición era el Partido Socialista, en el 4.13, lo que supone una distancia ideológica de 0.51 puntos. Izquierda Unida fue situada por el conjunto de los andaluces en el 2.46, lo que supone una distancia entre ambos de 2.18 puntos. Por último, siguiendo con el patrón ya comentado, el Partido Popular fue el partido al que los ciudadanos de esta comunidad situaban más lejos de su propia posición ideológica, con una distancia de 2.93 puntos al ubicarlo en el 7.57 de media.

Estos datos reflejan que la formación política más cercana ideológicamente al electorado medio andaluz en las elecciones autonómicas de 2012 era el PSOE. Sin embargo, en dichas elecciones fue el Partido Popular el que obtuvo el mayor número de votos dándose la circunstancia de que por primera vez en la historia andaluza el Partido Socialista perdió unas elecciones autonómicas. Ello supondría que dichas elecciones el electorado andaluz no votó mayoritariamente al partido que tenía una ideología más cercana a la suya, por lo que primarían otros factores distintos del ideológico en la decisión de voto. No obstante, para comprobar la verdadera aplicabilidad del modelo ideológico del voto es preciso, en lugar de observar el electorado en su conjunto, analizar las diferentes distancias ideológicas por grupo de votantes. Ello se debe a que, según los postulados del modelo ideológico del voto, los ciudadanos votarán al partido con el que tengan una menor distancia ideológica. Por ello, es necesario analizar si los votantes de cada partido político votaron a la formación a la que tenían más cercana ideológicamente o no. Así, aunque el análisis del electorado en su conjunto nos permite adquirir una aproximación general, no posibilita comprobar si los ciudadanos votaron o no al partido con el que tenían una menor distancia ideológica. Además, la posición extrema que pueden recibir algunos partidos por una parte importante del electorado podría producir cierto sesgo en los resultados.

Por todo ello, se procederá a analizar la autoubicación media en la escala ideológica de los votantes de cada partido y el posicionamiento que éstos otorgan a todos los partidos políticos. De este modo, se pretende descubrir si todos los grupos de votantes votaron al partido con el que tenían una menor distancia ideológica o no testando, así, la aplicabilidad del modelo ideológico del voto.

En la *Tabla 1* aparece la autoubicación ideológica media de los votantes de cada partido y el posicionamiento medio que cada uno de ellos otorgaba a las diferentes formaciones políticas que obtuvieron representación parlamentaria en 2012. Tanto los votantes del PSOE como de IU se situaban ideológicamente más a la izquierda que la media del electorado en su conjunto, mientras que los votantes del PP se posicionaban más a la derecha. En lo que respecta, en primer lugar, a los votantes del PSOE, los mismos autoubicaban en el 3.75 mientras que situaban al partido por el cual votaron en el 4.06. Ello implica que los votantes del PSOE se situaban más a la izquierda en la escala ideológica de la posición en la que percibían que se encontraba el Partido Socialista. Los votantes de este partido situaban a IU en el 2.47, un emplazamiento prácticamente similar al que le otorgaba la media del electorado, y al PP en el 7.91, lo que supone 0.34 puntos más a la derecha de donde lo posicionaba la media de los andaluces.



TABLA 1: Autoubicación ideológica de los votantes de cada partido y posición que otorgan a las diferentes formaciones políticas (2012)

	Autoubicación ideológica	Ubicación ideológica PSOE	Ubicación ideológica PP	Ubicación ideológica IU
Votantes PSOE	3.75	4.06	7.91	2.47
Votantes PP	6.25	3.88	7.08	2.15
Votantes IU	3.06	4.83	8.36	2.51

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio 2.939 del CIS

Los votantes del Partido Popular se situaban en el 6.25, esto es, 1.61 puntos más a la derecha que la media de la población. Los votantes del PP situaban a este partido en una posición más centrada que la media del electorado y que los votantes del resto de formaciones, en concreto en el 7.08. Asimismo, posicionaban tanto al PSOE como a IU más a la izquierda que el resto de votantes y que el conjunto de los andaluces, en el caso del primero en el 3.88 y en el del segundo en el 2.15.

Por último, los votantes de IU se situaban en el 3.06 media, constituyendo así el grupo de votantes que se autoubican más a la izquierda del eje ideológico. Los votantes de Izquierda Unida emplazaban al partido por cual votaron en el 2.51, una posición similar a la que le atribuían tanto el conjunto del electorado como los votantes socialistas, aunque algo más centrado que el resto. Ello implica que los votantes de esta formación perciben que su ideología se encuentra algo más orientada hacia el centro que la de IU. Este grupo de votantes, por otra parte, posicionaba tanto al PSOE como al PP más a la derecha en el eje ideológico que los votantes de las dos formaciones mayoritarias y que la media de los andaluces: al PSOE en el 4.83, lo que supone 0.19 puntos más a la derecha que la media del electorado; y al PP en el 8.36, emplazándolo así 0.79 puntos más a la derecha.

Comparando el posicionamiento que los tres grupos de votantes otorgan a los diferentes partidos políticos, podemos extraer que mientras que existe cierto consenso en la ubicación ideológica de IU, el posicionamiento tanto del PSOE como del PP genera percepciones más extremas. Así, la ubicación ideológica de Izquierda Unida sólo genera una divergencia máxima de 0.36 puntos entre las posiciones que le atribuyen los votantes del PP y los de IU. En cambio, las divergencias en el emplazamiento del PSOE aumentan hasta los 0.95 puntos, entre el criterio de los votantes del PP y los de IU, y hasta los 1.28 puntos en el posicionamiento del PP, entre la ubicación que le otorgan los votantes populares y los de IU.

En la *Tabla 2* se encuentra recogida la distancia ideológica de cada grupo de votantes con los diferentes partidos políticos, de modo que podrá comprobarse a través de ella si los andaluces votaron a la formación que se encontraba ideológicamente más cercana a su propia ideología. La distancia ideológica es el resultado de la diferencia entre la ubicación ideológica de los votantes y la posición ideológica de cada partido, de modo que un signo negativo supone que los votantes se encuentran más a la izquierda en la escala ideológica que esa formación y un signo positivo que se sitúan más a la derecha que ese partido.

TABLA 2: Distancia ideológica de los votantes de cada partido con respecto a las diferentes formaciones políticas (2012)

	Distancia ideológica PSOE	Distancia ideológica PP	Distancia ideológica IU
Votantes PSOE	<b>-0.31</b>	-4.16	1.28
Votantes PP	2.37	<b>-0.83</b>	4.10
Votantes IU	-1.77	-5.30	<b>0.55</b>

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio 2.939 del CIS

Los votantes del PSOE se encuentran a una distancia ideológica de -0.31 puntos con respecto al PSOE. Asimismo, su distancia con el resto de partidos es de 1.28 puntos en el caso de IU y de -4.16 puntos con respecto al PP. De este modo, los votantes del PSOE votaron al partido que tenía una ideología más cercana a la suya, el Partido Socialista, por lo que se comportaron de acuerdo con los postulados del modelo ideológico del voto. Los votantes del PP, por su parte, se encontraban a una distancia de -0.83 con respecto a la ideología que atribuían al Partido Popular. Al separarles del resto de partidos 2.37 puntos y 4.10 puntos del PSOE y de IU respectivamente, puede concluirse que los votantes del PP también votaron al partido con el que tenían una menor distancia ideológica. Por último, la distancia entre los votantes de IU y el partido por el que votaron fue de 0.55 puntos, mientras que la misma con respecto al PSOE se situó en -1.77 puntos y con respecto al PP en -5.30 puntos. Por tanto, los votantes de Izquierda Unida también votaron por el partido que percibían que tenía una ideología más coincidente con la suya. De esta manera, se confirmaría que los andaluces se comportaron en las elecciones autonómicas de 2012 como predice el modelo ideológico del voto, ya que los votantes del PSOE, los del PP y los de IU votaron al partido con el que les separaba una menor distancia ideológica. Los votantes del Partido Socialista son los que se encuentran más cercanos ideológicamente a su partido, seguidos de los votantes de Izquierda Unida. Los votantes del Partido Popular, por tanto, configurarían el grupo de votantes que se encuentra a una mayor distancia de su propio partido.

#### LA APLICABILIDAD DEL MODELO IDEOLÓGICO DEL VOTO EN LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS ANDALUZAS DE 2015

En las elecciones autonómicas de 2015 se produce una importante transformación en el sistema de partidos andaluz. Dos nuevas formaciones políticas, Podemos y Ciudadanos, que se presentan por primera vez en Andalucía, consiguen entrar con fuerza en el Parlamento andaluz, situándose como la tercera y cuarta fuerza política de esta comunidad respectivamente, al conseguir 15 y 9 escaños, y desbancando así la tradicional posición de Izquierda Unida, que sólo consigue mantener 5 escaños. De este modo, a pesar de que estas nuevas formaciones eran recientes y prácticamente desconocidas en el ámbito andaluz hasta la campaña de las citadas elecciones del 22 de marzo, atrajeron a un importante número de electores. Por ello, nos planteamos la pregunta de qué criterio siguieron los andaluces para evaluar a estos nuevos partidos y otorgarles en gran medida su voto cuando no estaban tradicionalmente familiarizados con los mismos, debido a su reciente creación, y cuando no tendrían en su mayoría una información exhaustiva y completa sobre los mismos y sus posicionamientos.

En ese sentido, una de las principales funciones de la ideología sería la de orientar a los individuos cuando surgen nuevas formaciones políticas (Inglehart y Klingemann, 1976). Así, la ideología, al ser un atajo cognitivo, permitiría a los ciudadanos etiquetar a los partidos como de izquierda o derecha y posicionarlos en el eje ideológico. De esta manera, podrían comparar su posición con la de estos nuevos partidos para descubrir si les reportarían un mayor beneficio que el resto de formaciones (Downs, 1957). Este criterio de evaluación, la ideología, podría ser incluso más utilizado en el caso de las nuevas formaciones políticas, ya que los postulados del modelo ideológico del voto predicen que será utilizado cuando los ciudadanos no tienen información sobre la posición de los partidos en todos los temas y cuando pretenden ahorrarse los costes que les supondría informarse, los cuales serían muy elevados en el caso de las nuevas formaciones. Ambos supuestos se cumplirían en el caso de Ciudadanos y Podemos, por lo que sería esperable que sus votantes utilizarán la ideología como criterio orientador de su voto. Sin embargo, estos partidos han utilizado como estrategia la indefinición ideológica, de acuerdo con el modelo *catch all*, huyendo de cualquier etiqueta que los pudiera catalogar dentro de la dimensión izquierda-derecha. El discurso de ambos pretendería superar el eje ideológico y sustituirlo por la contraposición entre los nuevos partidos y los partidos tradicionales, lo que pondría en duda que sus votantes se guiaran por la ideología en su decisión de voto. Por ello, se procederá a analizar la aplicabilidad del modelo ideológico del voto en las elecciones autonómicas de 2015 para comprobar si los votantes siguieron guiándose por la ideología o no. De esta manera se observará si con el surgimiento de nuevos partidos los andaluces siguieron votando a la formación con la que tenían una mayor cercanía ideológica o no, lo que supondría que la ideología habría dejado de utilizarse como criterio orientador.

GRÁFICO 4: Posicionamiento ideológico medio del electorado andaluz y de los partidos políticos con representación parlamentaria en las elecciones autonómicas de 2015



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio 3079 del CIS

En primer lugar, se examinará el posicionamiento que los ciudadanos otorgan a los a los nuevos partidos en el eje ideológico. Como puede observarse en el *Gráfico 4*, el electorado andaluz sitúa a Podemos como la formación más a la izquierda del eje ideológico con una media de 2.41. La aparición de Podemos, por tanto, implica que este nuevo partido compite con IU en su mismo espacio ideológico, viéndose ésta perjudicada debido a la pérdida de apoyos electorales que experimentó en 2015. Ello ha provocado un ligero desplazamiento de Izquierda Unida hacia el centro, pasando así desde el 2.46 en 2012 al 2.51 en 2015. Podemos e IU serían las formaciones más cercanas ideológicamente según los andaluces, ya que sólo les separan 0.10 puntos. Por otra parte, el electorado andaluz ubica a Ciudadanos en el centro derecha del eje ideológico con un 5.67, muy cerca del punto central de la escala situado en el 5.5, una posición que no estaba hasta el momento ocupada. Los partidos mayoritarios y el propio electorado

también se mueven a lo largo del eje ideológico. Así, los andaluces se desplazan hacia la izquierda de la escala pasando de un 4.64 en 2012 a un 4.46 en 2015. Ello, unido a la percepción de que el PSOE se encuentra un poco más centrado ideológicamente, ya que es situado 0.13 puntos más a la derecha hasta alcanzar el 4.26, implica que se reduce de forma considerable la distancia ideológica entre el electorado andaluz y el PSOE, siendo solo de 0.20 puntos, volviendo a ganar éste unas elecciones en Andalucía. Los ciudadanos perciben que el Partido Popular se encuentra ideológicamente más a la derecha que en las pasadas elecciones de 2012, pasando del 7.57 al 7.85, lo que podría contribuir a explicar la pérdida de votos cosechada en 2015.

Para testar la aplicabilidad del modelo ideológico del voto en las elecciones autonómicas de 2015 es necesario volver a dirigir el análisis a los diferentes grupos de votantes. En la *Tabla 3* aparecen los datos de autoubicación y posicionamiento ideológico de los diferentes partidos que consiguieron representación parlamentaria en esta cita electoral por grupos de votantes. Cabe destacar, en primer lugar, que los votantes de todos los partidos políticos, con la excepción del PP, se sitúan a la izquierda del eje ideológico al ser el punto central del mismo el 5.5. No obstante, si tomamos como referencia la ubicación media del electorado andaluz (4.46), los votantes de Ciudadanos se situarían a la derecha de la misma (5.03), al igual que los del PP (6.69). En cambio, los votantes de IU (3.05), los de Podemos (3.32) y los del PSOE (3.82) se posicionan a la izquierda del votante medio andaluz.

**TABLA 3: Autoubicación ideológica de los votantes de cada partido y posición que otorgan a las diferentes formaciones políticas (2015)**

	Autoubicación ideológica	Ubicación ideológica PSOE	Ubicación ideológica PP	Ubicación ideológica IU	Ubicación ideológica Podemos	Ubicación ideológica Ciudadanos
Votantes PSOE	3.82	3.96	8.16	2.51	2.43	5.69
Votantes PP	6.69	3.66	7.02	1.94	1.46	5.42
Votantes IU	3.05	5.18	8.22	2.61	2.83	5.89
Votantes Podemos	3.32	5.20	8.42	2.86	2.94	6.02
Votantes Ciudadanos	5.03	4.31	7.49	2.43	2.34	5.43

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio 3.079 del CIS

Los votantes socialistas se autoubican en estas elecciones en el 3.82, mientras que posicionaban ideológicamente al partido por el cual votaron en el 3.96. Ello supone que, con respecto a las anteriores elecciones de 2012, se produjo un acercamiento ideológico entre ambos debido a la conjunción de la mayor centralidad de los votantes socialistas y del ligero desplazamiento hacia la izquierda del PSOE. No obstante, se consolida el hecho de que los votantes de esta formación se ubican ideológicamente más a la izquierda de lo que éstos perciben al Partido Socialista. Por otra parte, y al igual que el conjunto del electorado, ubican al PP más a la derecha que en la pasada cita electoral hasta situarlo en el 8.16. Ante la irrupción de Podemos, los votantes socialistas desplazan a IU cuatro décimas hacia la derecha al posicionarlo 2.51, siguiendo el mismo criterio que el conjunto del electorado andaluz. De forma similar, sitúan a Podemos en el 2.43. Los votantes socialistas sitúan también a Ciudadanos en una posición ideológica prácticamente idéntica a la de la media del electorado andaluz con un 5.69.

Los votantes del PP se sitúan en este momento en el 6.69, lo que implica que se han desplazado hacia la derecha del eje ideológico 0.44 puntos de media con respecto a su posicionamiento en 2012. Asimismo, y a diferencia de la percepción del conjunto del electorado, ubican al Partido Popular ligeramente más hacia el centro (7.02) que en las pasadas elecciones (7.08). De este modo, se ha producido una reducción de la distancia ideológica entre el PP y sus votantes entre 2012 y 2015, de forma similar a la experimentada en el caso de los socialistas. Los votantes del Partido Popular sitúan en esta ocasión más a la izquierda de la escala tanto al PSOE (3.66) como a IU (1.94). Por último, sitúan a Podemos 0.95 puntos más a la izquierda que el conjunto del electorado, en concreto en el 1.46, y a Ciudadanos en el 5.42 de media, lo que supone situarlo en el centro izquierda del eje ideológico, al igual que perciben los propios votantes de este nuevo partido.

Los votantes de IU se autobican ideológicamente en el 3.05, una posición prácticamente idéntica a la de las pasadas elecciones, por lo que podríamos decir que las orientaciones ideológicas de este grupo de votantes serían más estables que las del resto de partidos. Los votantes de IU sitúan a su partido 0.10 más hacia el centro que en 2012, en concreto en el 2.61. A Podemos lo emplazan en el 2.83, lo que implica que se encontrarían ideológicamente más cercanos a este nuevo partido que a la propia Izquierda Unida. Asimismo, sitúan en una posición de mayor centralidad tanto al PSOE, en el 5.18, como al PP, en el 8.22. A Ciudadanos lo emplazan en el 5.89, más a la derecha de donde lo coloca el conjunto de los andaluces.

Los votantes de Podemos se autobican ideológicamente en el 3.32 de media, 0.27 puntos más a la derecha que los votantes IU y 0.5 puntos más a la izquierda que los votantes socialistas. Los votantes de Podemos sitúan al partido por el cual votaron en el 2.94, otorgándole así la posición más centrada de todos los grupos de votantes. Son los únicos que, juntos a los votantes de IU, sitúan a Podemos más a la derecha que a Izquierda Unida, a la cual emplazan en el 2.86. Los votantes de Podemos son los que colocan a PSOE, PP y Ciudadanos en la posición más a la derecha de la escala con respecto al resto de votantes, al situarlos en el 5.20, en el 8.42 y en el 6.02 respectivamente.

Los votantes de Ciudadanos se posicionan en el 5.03 de media de la escala ideológica, siendo así el grupo de votantes que se sitúa más cercano al punto central de la misma. Éstos ubican al partido por el cual votaron en el 5.43, una posición prácticamente similar a la que le otorgan los votantes populares, percibiéndolo así como el partido más centrado, aunque ligeramente orientado hacia la izquierda. Los votantes de Ciudadanos emplazan al PSOE en una posición intermedia con respecto a la que le otorgan el resto de partidos, en concreto en el 4.31. Al PP lo posicionan en el 7.49, la posición más centrada tras la que le otorgan los votantes populares. Por último, los votantes de Ciudadanos ubican a Podemos más a la izquierda que a IU, al situarlos en el 2.34 y en el 2.43 respectivamente.

En la *Tabla 4* se encuentra recogida la distancia ideológica de los votantes de cada partido con respecto a cada una de las formaciones políticas, de modo que podrá testarse si los andaluces votaron al partido político que se encontraba a una menor distancia ideológica de su propia ideología. El PSOE es el partido con el que los votantes socialistas tienen una menor distancia ideológica, siendo ésta de sólo -0.14 cuando con el resto de partidos lo separan más de un punto. De esta manera, los votantes del PSOE votaron al partido con el que tenían una menor distancia ideológica, de acuerdo con el modelo ideológico del voto. Además, redujeron su distancia con este partido con respecto a las anteriores elecciones, pasando de una diferencia ideológica de -0.31 en 2012 a -0.14 en 2015. Los votantes populares experimentan una situación similar, ya

que se decantaron en las urnas por el partido que tenía una ideología más cercana a la suya, el PP, con que el solo le separaban 0.33 puntos. El siguiente partido más cercano, Ciudadanos, se encontraba a más de un punto de distancia de los mismos. Así, también votaron, de acuerdo con los postulados del modelo ideológico, a la formación que tenía una ideología más cercana a la suya propia. Los votantes populares también vieron reducida la distancia ideológica con el partido por el cual votaron entre 2012 y 2015 al pasar ésta de -0.83 puntos a -0.33 respectivamente.

Como puede apreciarse, los votantes de las nuevas formaciones políticas, Podemos y Ciudadanos, también se comportaron según los principios del modelo ideológico del voto, ya que votaron al partido con el que tenían una menor distancia ideológica. Los votantes de Podemos tenían una distancia ideológica con éste partido de 0.38, siendo el siguiente partido más cercano IU, con el que les separaban 0.46 puntos. De este modo, los votantes de Podemos votaron a la formación que tenía una ideología más cercana a la suya propia. A los votantes de Ciudadanos, por su parte, le separaban del partido al que decidieron apoyar en las urnas -0.40 puntos, siendo el PSOE el siguiente partido menos distante con 0.72 puntos. De esta manera, los votantes de Ciudadanos también votaron por el partido con el que le separaba una menor distancia ideológica. Estos datos confirmarían que los ciudadanos utilizarían la ideología como criterio orientador para evaluar a los partidos políticos, sobre todo cuando surgen nuevas formaciones (Inglehart y Klingemann, 1976). Por tanto, a pesar de los intentos tanto de Podemos como de Ciudadanos de alejarse de las etiquetas izquierda y derecha y de tratar de no definirse ideológicamente, los individuos son capaces de atribuirles una posición en la escala izquierda-derecha, votando en consonancia con ello. Así, el 66.4% y el 61.4% de los andaluces fueron capaces de ubicar ideológicamente a Podemos y Ciudadanos respectivamente en las elecciones autonómicas de 2015, a pesar de lo reciente de su aparición en la escena política andaluza. En el caso de los partidos tradicionales dichas cifras fueron del 76.8% en el caso del PSOE, del 76.5% en el del PP y del 71.6% en el de IU.

TABLA 4: Distancia ideológica de los votantes de cada partido con respecto a las diferentes formaciones políticas (2015)

	Distancia ideológica PSOE	Distancia ideológica PP	Distancia ideológica IU	Distancia ideológica Podemos	Distancia ideológica Ciudadanos
Votantes PSOE	<b>-0.14</b>	-4.34	1.31	1.39	-1.87
Votantes PP	3.03	<b>-0.33</b>	4.75	5.23	1.27
Votantes IU	-2.13	-5.17	0.44	<b>0.22</b>	-2.84
Votantes Podemos	-1.88	-5.10	0.46	<b>0.38</b>	-2.70
Votantes Ciudadanos	0.72	-2.46	2.60	2.69	<b>-0.40</b>

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio 3.079 del CIS

En definitiva, la ideología seguiría siendo importante como criterio orientador para el electorado, incluso con la aparición de nuevas formaciones políticas que tratan de alejarse de este eje de competición, ya que permitiría a los ciudadanos guiarse para evaluar a estos nuevos partidos de los que no poseen una información completa sobre su posicionamiento ante todos los temas y con los que no están políticamente familiarizados.

No obstante, la incorporación de Podemos a la competición andaluza habría provocado la no aplicabilidad del modelo ideológico del voto en el caso de los votantes de IU. A este grupo de votantes le separa con el partido por el cual votaron, IU, 0.44 puntos. Sin embargo, es aún menor la distancia ideológica que les separa con Podemos, al situarse ésta en los 0.22 puntos. Así, los votantes de Izquierda Unida se encuentra más cercanos ideológicamente de Podemos, pero optan por votar a IU, en lugar de por el partido con el que les separa una distancia ideológica, lo cual puede deberse a razones de lealtad e identidad partidista. No obstante, los votantes de IU, aunque no votan al partido más cercano, se decantan por el siguiente partido que tienen más cercano dentro de su mismo bloque ideológico, hecho contemplado por las teorías revisionistas del modelo ideológico del voto.

De esta forma, el modelo ideológico del voto seguiría siendo aplicable en la actualidad a pesar de la aparición de nuevas formaciones. Sin embargo, la aparición de Podemos, que es percibido por los votantes en una posición ideológica muy cercana a la IU, provoca que los votantes de Izquierda Unida, que se comportaban hasta el momento de acuerdo con los postulados del modelo ideológico del voto, no voten al partido que tienen ideológicamente más cercano, que sería la nueva formación. IU sería la única formación que se habría visto afectada por la aparición de nuevas formaciones, en concreto por Podemos, provocando que sus votantes no lo consideren el partido más cercano a su propia ideología, por lo que se dejaría de cumplir el modelo ideológico del voto en el caso de los votantes de IU, en los cuales podría haber pesado más la identificación y lealtad partidista que la ideología.

La ideología se confirmaría como el criterio orientador que utilizan los ciudadanos para catalogar a los nuevos partidos. De esta forma, los votantes de estas nuevas formaciones votan por las mismas, en términos generales, por ser los partidos que se encuentran más cercanos a su propia posición ideológica. Ello implica que los ciudadanos, y en concreto los votantes de estas formaciones, son capaces de situarlos en el eje izquierda-derecha a pesar de la supuesta indefinición ideológica de las mismas.

## CONCLUSIONES

La ideología es uno de los principales factores que guían a los ciudadanos en su decisión de voto. Sin embargo, el surgimiento de nuevas formaciones políticas, como Podemos o Ciudadanos, podría provocar que la ideología pierda parte de su aplicabilidad. Ello se debería a que estos nuevos partidos tratan de trasladar la competición partidista desde el eje ideológico a un nuevo eje representado por la contraposición entre los viejos y nuevos partidos o, dicho de otro modo, entre la vieja y la nueva política. De esta manera, estas nuevas formaciones tratan de mantenerse en la indefinición ideológica con el objetivo de conseguir el mayor número posible de votantes, siguiendo una estrategia de tipo de catch all. Como consecuencia de ello, los ciudadanos podrían tener dificultades para catalogar ideológicamente a los mismos, por lo que podrían dejar de utilizar la ideología como criterio para decidir su voto.

En consonancia con ello, el objetivo de este estudio es analizar la aplicabilidad del modelo ideológico del voto antes y después de la aparición de estas nuevas formaciones políticas en Andalucía. Dicho modelo supone que los ciudadanos son capaces de ubicarse tanto a sí mismos como a los diferentes partidos en la escala ideológica izquierda-derecha. Como resultado de este proceso, los individuos votarían al partido que tenga una ideología más cercana a la suya propia, es decir, votarían a la formación con la que tuvieran una menor distancia ideológica.

El análisis efectuado muestra que los andaluces tienen unas orientaciones ideológicas muy estables, ya que las mismas prácticamente no varían a lo largo del tiempo. Además el electorado de esta comunidad se caracteriza por posicionarse a la izquierda del eje ideológico, lo que mostraría la orientación de izquierdas del mismo. Por otra parte, el posicionamiento ideológico que los andaluces otorgan a los principales partidos de esta comunidad (PSOE, PP e IU) es también bastante estable, destacando la cercanía existente entre la posición ideológica otorgada al Partido Socialista y la posición ideológica media del electorado. En este contexto, y antes de la aparición de las nuevas formaciones políticas, se cumplían los postulados del modelo ideológico del voto en Andalucía. De esta manera, los votantes de cada partido votaban a la formación con la que tenían una menor distancia ideológica, por lo que la ideología se configuraba como un importante criterio de la decisión electoral.

Con la aparición de nuevas formaciones políticas se demuestra que la ideología sigue siendo importante. Los ciudadanos utilizarían la ideología como criterio orientador para evaluar a estos nuevos partidos. A pesar de la estrategia seguida por éstos de alejarse del debate izquierda-derecha, los individuos etiquetarían ideológicamente a los mismos para guiar su comportamiento con respecto a unos partidos con los que no estaban políticamente familiarizados. De esta manera, los ciudadanos recurrirían a la ideología para ubicar y evaluar a las nuevas formaciones políticas, cumpliendo una de las principales funciones de la misma en el contexto de un sistema multipartidista. Así, a pesar del surgimiento de nuevos partidos, los ciudadanos seguirían votando a la formación que se encuentra ideológicamente más cercana a su propia ideología. De este modo, los votantes de todos los partidos políticos, tradicionales y nuevos, optaron en las urnas por la formación con la que tenían una menor distancia ideológica. La única excepción fueron los votantes de IU, ya que la aparición de un partido considerado por los ciudadanos como cercano ideológicamente al mismo, Podemos, distorsionó la aplicabilidad del modelo ideológico del voto en este caso.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramson, P. R. (1979), "Developing Party Identification: A Further Examination of Life Cycle, Generational, and Period Effects", en *American Journal of Political Sciences*, 23 (1): 78-96.
- Barnes, S. H. y Pierce, R. (1971), "Public Opinion and Political Preferences in France and Italy", en *Midwest Journal of Political Science*, 15 (4): 643-660.
- Bell, Daniel (1992), *El fin de las ideologías. Sobre el agotamiento de las ideas políticas en los años cincuenta*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Borre, O. y Katz, D. (1973), "Party Identification and Its Motivational Base in a Multiparty System: A Study of the Danish General Election of 1971", en *Scandinavian Political Studies*, 8 (A8): 69-111.
- Brody, R. A. y Rothenberg, L. S. (1988), "The Instability of Partisanship: An Analysis of the 1980 Presidential Election", en *British Journal of Political Science*, 18 (4): 445-465.
- Budge, I. (1994), "A New Spatial Theory of Party Competition: Uncertainty, Ideology and Policy Equilibria", en *British Journal of Political Science*, 24 (4): 443-467.
- Campbell A., Converse P. E., Miller, W. E. y Stokes, D. E. (1980), *The American Voter*, Chicago, London, University Of Chicago Press.



- Converse, P. E. (1966), "The concept of a normal vote" en A. Campbell, P. E. Converse, W. E. Miller, y D. E. Stokes (Eds.), *Elections and the Political Order*, New York, Wiley.
- Converse, P. E. (1969), "Of time and partisan stability", en *Comparative Political Studies*, 2 (2): 139-171.
- Converse, P. E. (1976), *The Dynamics of Party Support: Cohort-Analyzing Party Identification*, Beverly Hills, Sage.
- Downs, A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper and Row.
- Franklin, C. H. (1992), "Measurement and the dynamics of party identification", en *Political Behavior*, 14 (3): 297-309.
- Enelow, J. y Hinich, M. J. (1982), "Ideologies, Issues, and the Spatial Theory of Elections", en *The American Political Science Review*, 73 (3): 493-501.
- Hellwig, Timothy (2008), "Explaining the salience of left-right ideology in postindustrial democracies: The role of structural economic change", en *European Journal of Political Research*, 47 (6): 687-709.
- Hinich, M. J. y Pollard, W. (1981), "A New Approach to the Spatial Theory of Electoral Competition", en *American Journal of Political Science*, 25 (2): 323-341.
- Holmberg, S. (1994), "Party Identification Compared across the Atlantic" en M. K. Jennings, y T. E. Mann (Eds.), *Elections at home and abroad: essays in honor of Warren E. Miller*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Inglehart, R. y Klingemann, H. D. (1976), "Party Identification, Ideological Preference and the Left-Right Dimension among Western Mass Public" en I. Budge, I. Crewe y D. Farlie (Eds.), *Party Identification and Beyond*, Londres, Wiley.
- Klingemann, H. D. (1972), "Testing the Left-Right Continuum on a Sample of German Voters", en *Comparative Political Studies*, Vol. 5, N° 1: 93-106.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet H. (1960), *The People's Choice: How the voters makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press.
- Lipset, S. M. y Rokkan, S. (1967), "Cleavage structures, party systems and voter alignments" en S. M. Lipset y S. Rokkan (Eds.), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, Nueva York, Free Press.
- Page, B. I. y Jones, C. C. (1979), "Reciprocal Effects of Policy Preferences, Party Loyalties and the Vote", en *The American Political Science Review*, 73 (4): 1071-1089.
- Sani, G. (1974), "A test of the Least-Distance Model of Voting Choice: Italy 1972", en *Comparative Political Studies*, 7 (2): 193-208.
- Stokes, D. E. (1963), "Spatial Models of Party Competition", en *The American Political Science Review*, 57 (2): 368-377.

Thomassen, J. y Rosema, M (2009), "Party identification revisited" en J. Bartle y P. Bellucci (Eds.), *Political Parties and Partisanship: Social Identity and Individual Attitudes*, London, Routledge/ECPR Studies in European Political Science.